



PEMBELAJARAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
(Studi Kasus Di Tiga Smp Negeri Kecamatan Ogodeide Kabupaten Tolitoli)

SOCIAL STUDIES LEARNING
(A Case Study in Three Junior High Schools in Ogodeide Sub-district Tolitoli Regency)

MOH. ATHAR

Pendidikan IPS TERPADU
 Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar
 Email: moh.athar.89@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (i) Bagaimana kompetensi profesional dan pedagogik guru IPS dalam pembelajaran IPS di Tiga SMP Negeri Kecamatan Ogodeide Kabupaten Tolitoli? (ii) Bagaimana proses pembelajaran IPS di Tiga SMP Negeri Kecamatan Ogodeide Kabupaten Tolitoli? (iii) Apa yang menjadi faktor determinan pelaksanaan pembelajaran IPS di Tiga SMP Negeri Kecamatan Ogodeide Kabupaten Tolitoli? Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah seluruh guru IPS dan seluruh siswa SMP Negeri 1 Ogodeidei, SMP Negeri 6 Ogodeide dan SMP Negeri 9 Ogodeide. teknik pengambilan sampel yaitu *Claster Stratified Random Sampling* dengan guru IPS dari tiga sekolah dan sebagian siswa dari ketiga sekolah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, Pemahaman guru-guru IPS pada SMP Negeri di Kecamatan Ogodeide mengenai pembelajaran IPS sudah baik. Walaupun pembelajaran IPS hanya diartikan sebagai penggabungan dari disiplin-disiplin ilmu sosial yang kemudian dipadukan menjadi satu supaya mudah untuk dipelajari, namun dalam pelaksanaannya guru sudah menjalankan konsep pembelajaran yang memungkinkan siswa, baik secara individual maupun kelompok, aktif mencari, menggali dan menemukan konsep dalam kegiatan pembelajaran melalui penggunaan metode pembelajaran yang bervariasi. *Kedua*, Pembelajaran IPS pada SMP Negeri di Kecamatan Ogodeide sudah berjalan dengan baik. Pengembangan program yang disusun oleh guru IPS SMP Negeri di Kecamatan Ogodeide telah sesuai dengan acuan dalam KTSP. *Ketiga*, Faktor determinan pelaksanaan pembelajaran IPS karena IPS bukan Mata Pelajaran yang di ujikan serta jarak sekolah yang sebagian siswa sangat jauh.

Kata Kunci: Pembelajaran IPS, KTSP

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is (i) What are the professional and pedagogical competencies of social studies teachers in social studies learning at the Three Ogodeide District Middle Schools in Tolitoli District? (ii) What is the process of social studies learning in the Three Ogodeide District Middle Schools in Tolitoli District? (iii) What was the determinant factor in the implementation of Social Studies learning in the Three Ogodeide District Middle Schools in Tolitoli District? The type of research used is descriptive qualitative research. The informants in this study were all social studies teachers and all students of Ogodeidei 1 Middle School, Ogodeide 6 Public Middle School and Ogodeide 9 Public Middle School. the sampling technique is Cluster Stratified Random Sampling with social studies teachers from three schools and some students from all three schools.

The results showed that first, the understanding of social studies teachers at the Public Middle School in Ogodeide District regarding social studies learning was good. Although social studies learning is only interpreted as a combination of social science disciplines which are then combined into one so that it is easy to learn, in practice the teacher has implemented the concept of learning that allows students, both individually and in groups, to actively seek, explore and find concepts in activities learning through the use of varied learning methods. Second, Learning Social Sciences at Public Middle Schools in Ogodeide Subdistrict has gone well. The development of the program compiled by social studies teachers at the Public Middle School in Ogodeide Subdistrict was in accordance with the references in the KTSP. Third, the determinant factor in the implementation of social studies learning is that social studies are not subject to examination and the distance between schools that some students are very far away.

Keywords: Social Studies Learning, KTSP

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pada abad 21 telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Globalisasi secara umum ditandai dengan adanya ekspansi pasar kapitalis, yang luar biasa agresif dan eskalasi perilaku konsumtif masyarakat di berbagai kehidupan. Globalisasi bukan hanya melahirkan perubahan struktur sosial dalam masyarakat tetapi juga melahirkan perubahan-perubahan baru dalam perilaku dan gaya hidup masyarakat.

Pandangan teori modernitas, dampak globalisasi ekonomi ke seluruh dunia telah menjadikan kota sebagai pusat akumulasi (Eisenring, 2010:1). Dalam proses ini, sebagian kelompok masyarakat perkotaan menjadi aktor yang lebih aktif dalam melakukan penyesuaian. Terutama terhadap gaya hidup baru yang dibawa oleh globalisasi ekonomi. Gaya hidup baru ini ditandai oleh tindakan hiperkonsumsi, yaitu tindakan konsumsi yang terdorong bukan lagi oleh pertimbangan rasional tetapi oleh dorongan hasrat atau kesenangan pribadi melalui makna-makna personal dan sosial atas tanda-tanda budaya (cultural signs) yang melekat pada obyek-obyeknya (Piliang, 2006).

Dalam berbagai kajian tentang fenomena bahwa sesuatu menarik dan banyak dilakukan oleh orang dalam sebuah usaha maka menarik untuk diteliti. Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga atau kelompok sehingga berdampak kepada hubungan masyarakat pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Dulunya, kopi digunakan untuk mengganti alkohol di abad ke-17 dan menjadi minuman nasional masyarakat Amerika Serikat. Kemunculan Warung Kopi menjadikannya salah satu pusat sosial di era abad ke-14. Bukan hanya itu, warung kopi juga dulu dijadikan sebagai pusat kesenian dan artistik. Namun kini, fenomena warung kopi muncul menjadi sebuah wahana sejarah baru yang akan selalu direkonstruksi, tidak hanya tingkat orientasi transaksionistisnya,

pola estetis dan gaya yang khas, tetapi kini fungsinya semakin mendapatkan legitimasi di hati publik. Di era kontemporer banyak warung kopi yang menjamur di mana-mana, mulai dari yang memiliki brand mendunia sampai warung kopi lokal. Dalam konteks masyarakat kota, warung kopi menjadi salah satu budaya populer yang semakin berkembang.

Warung kopi telah berkembang menjadi media dalam mengekspresikan gaya hidup dan identitas kelas. Mengunjungi warung kopi telah berubah menjadi kode simbolik kalangan tertentu dalam mengaktualisasikan keberadaannya dalam kelompok sosial. Hal ini terlihat dari pengunjung warung kopi yang kini bukan hanya kaum pria, tapi juga sudah mulai diminati kaum wanita. Perubahan pola dan perilaku minum kopi tersebut semakin berkembang seiring dengan globalisasi yang dipertegas oleh ekspansi media. Bagi klapper, media massa mampu merekayasa kesadaran. Oleh Merton, media dapat menghaluskan paksaan sehingga tampak seperti bujukan (Rivers, 2003: 39). Globalisasi media telah memainkan peran dalam penyebaran budaya menikmati kopi di warung kopi. Budaya kontemporer ini berkaitan dengan selera masyarakat. Menurut Bourdieu selera adalah peluang baik untuk mengalami maupun untuk menegaskan posisi seseorang dalam lingkungan (Ritzer, 2011:528).

Mengunjungi warung kopi tidak hanya seputar menikmati kelezatan secangkir kopi. Kini perhatian bukan lagi pada apa yang diminum di warung kopi, tapi lebih dari itu, yakni bagaimana kopi diproses, disajikan dan diminum. Perubahan pola dan perilaku masyarakat dalam menikmati kopi tak lepas dari pengaruh globalisasi bisnis warung kopi yang begitu meningkat dalam tahun-tahun terakhir. Bisnis warung kopi dalam era globalisasi tidak hanya menggarap produk kopi semata, lebih jauh dari itu yakni konsumen dengan merumuskan jargon bisnis jaman kontemporer yang penuh dengan simbolisasi. Menikmati secangkir kopi di warung kopi modern bagi sebagian masyarakat suda menjadi penanda atau identitas sosial. Perubahan makna warung kopi tersebut juga tak lepas dari interaksi sosial masyarakat.

Pada awalnya mengkonsumsi kopi hanyalah aktivitas mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat dari kepenatan. Namun

perkembangannya mengkonsumsi kopi menjadi sebuah gaya hidup. Warung kopi memiliki daya tarik layaknya magnet, bukan sekadar tempat untuk duduk minum kopi dan pulang. Akan tetapi sangat banyak aktivitas yang dilakukan oleh para pemburu tren masa kini. Warung kopi di era yang semakin kompleks tidak hanya menjual kopi sebagai menu utamanya, tetapi juga menjual Susana yang mampu membuat konsumen merasa nyaman, diantaranya dengan memberikan beberapa fasilitas seperti menyediakan tv cable, home band, dan hot spot.

Fenomena ini menandakan adanya indikasi mengarah pada pergeseran pola konsumsi masyarakat saat ini, yang mana pada mulanya ke warung kopi untuk minum kopi guna mencairkan pikiran setelah seharian berkegiatan dengan rutinitas sebuah aktivitas. Hal ini bisa memungkinkan mengarah pada pergeseran pola konsumsi kearah gaya hidup konsumtifisme.

Keterpesonaan dan suksesnya warung kopi menjadi tempat waktu senggang menjadi entitas budaya populer akibat krisis Ruang publik di Kota Makassar. Makassar saat ini memang terjadi banyak perubahan fungsi ruang-ruang publik menjadi ruang komersil seperti lapangan karebosi di sulap menjadi pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan modal lebih bisa mempengaruhi kebijakan pemerintah dibanding misalnya dengan masyarakat umum yang menginginkan fasilitas publik yang murah tetapi sulit untuk di dapat.

Perkembangan Mutakhir Makassar saat ini tumbuh menjadi kota niaga. Perencana kota memberi label pada perkembangan dan kemana arah kota ini dibentuk: Makassar city world, Makassar Kota Dunia. Deretan ruko (rumah toko), supermarket, minimarket dan belasan mall, jalan-jalan raya lebar, hotel-hotel mewah dan restaurant telah tumbuh dan menjadi keseharian masyarakat. Kondisi Makassar saat ini mengalami fase keluar masuknya modal secara cepat sebagai akibat pertukaran dalam pusat-pusat perbelanjaan dan pembangunan infrastruktur massif.

Menjamurnya warung kopi di Kota Makassar telah mendorong tumbuhnya ruang publik. Warung kopi tidak lagi hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan akan minum kopi, tapi telah berubah bentuk dan wajah sebagai ruang sosial dan budaya, yang mampu menjadi

perekat budaya. Ini dimungkinkan karena warung kopi mampu mengurangi sekat-sekat perbedaan latar belakang sosial, ekonomi dan budaya pengunjung, dengan merancang suasana dan komunikasi yang longgar dan secair mungkin. Sehingga setiap masyarakat, dari berbagai kelas sosial, dapat melebur bersama dalam ruang sosial yang penuh dengan dinamika. Warung kopi juga dapat memicu terciptanya keterbukaan dan pertukaran informasi, karena ruang sosial yang disediakan oleh warung kopi begitu bebas dan terbuka. Pengunjung warung kopi bebas dalam membicarakan masalah-masalah dalam kehidupan sosial dan budaya tanpa ada intervensi dan intimidasi dari kelompok lain atau oleh penguasa dan birokrasi.

Fenomena di atas tentunya sangat menarik perhatian peneliti, untuk kemudian mengetahui lebih jauh lagi melalui sebuah penelitian yang dikemas dengan judul "*Warung Kopi dan Ruang Publik (Studi Pergeseran Ruang Ekspresi Waktu Senggang ke Ruang Entitas Budaya Populer)*."

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis bagaimana warung kopi sebagai ruang publik untuk ekspresi waktu senggang dapat bergeser menjadi ruang entitas budaya populer. 2) Untuk menganalisis pemaknaan apa saja yang diinternalisasi oleh masyarakat kota Makassar terhadap menjelminya warung kopi sebagai entitas budaya populer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena keberadaan warung kopi di kota Makassar sebagai sarana atau ruang sosial budaya bagi masyarakat kota Makassar.

Bogdan & Taylor bahwa "penelitian kualitatif tidak semata-mata mendeskripsika, tetapi yang lebih penting adalah menemukan makna yang terkandung di baliknya (Fenomenologi), sebagai makna yang tersembunyi, atau dengan sengaja disembunyikan sehingga menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan" (Ratna, Nyoman, Khuta, 2010).

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan dengan pertimbangan bahwa kota Makassar adalah kota yang sangat

berkembang dimana tumbuh pesat berbagai macam industri perdagangan, termasuk menjamurnya warung kopi baik yang merupakan warung kopi berbasis tradisional maupun bersifat global.

Penelitian ini difokuskan pada warung kopi di tiga kecamatan di kota Makassar, yaitu kecamatan Rappocini, Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Panakukang serta beberapa warung kopi lainnya sebagai lokasi pengambilan data perbandingan dan data tambahan.

Penentuan warung kopi terpilih untuk dijadikan tempat kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yakni keterwakilan warung kopi yang berlokasi di pusat-pusat kota dan kawasan pinggiran kota, serta keramaian pengunjung warung kopi. Pertimbangan lainnya adalah keterwakilan warung kopi berdasarkan komunitas pengguna kopi, maka warung kopi yang dipilih adalah warung kopi tempat berkumpulnya kalangan pebisnis atau pengusaha; warung kopi tempat berkumpulnya karyawan, warung kopi tempat berkumpulnya wartawan, warung kopi yang sering jadi ajang pencitraan politisi, warung kopi tempat berkumpulnya mahasiswa dan warung kopi yang banyak di jadikan sebagai sarana atau tempat hiburan.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi. Proses analisis dalam penelitian kualitatif, secara khusus kegiatannya dilakukan secara induktif, interaksi dari setiap unit datanya, bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data, dan dengan proses siklus (Sutopo, 2006 : 116-117). Empat komponen utama analisis tersebut adalah pengumpulan Data, reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

Menguji keabsahan data penelitian menggunakan teknik Triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Perkembangan Warung Kopi di Kota Makassar

Budaya minum kopi bagi warga kota Makassar sudah ada sejak dulu. Budaya ini diperkenalkan dan dikembangkan oleh warga keturunan Tionghoa yang ada di Kota Makassar. Kebiasaan ini sudah ada sejak sebelum kemerdekaan republik ini. Bila merunut pada sejarah perkembangan warung kopi di Kota Makassar sebelum kemerdekaan, maka nama warung kopi yang muncul kepermukaan adalah nama-nama warung kopi yang berbau Cina seperti Warung Kopi Phoenam, Tong Sang, Khei Hai, dan Warung Kopi Hai Hong.

Pada tahun 1970-an, warung kopi yang ada di Kota Makassar masih bisa dihitung jari. Pada tahun 1980-an jumlah warung kopi di Kota Makassar hanya ada 10-an unit.

Sementara itu pada dekade berikutnya yakni tahun 1990-an muncul pula warung kopi pertama di Kecamatan Biringkanaya yakni Warung Kopi Sinar Daya, Warung Kopi Daeng Sija. Keempat nama warung kopi terakhir adalah generasi dari pengelola warung kopi yang seangkatan dengan Phoenam. Namun demikian dalam perkembangannya saat ini sudah ada beberapa warung kopi di Kota Makassar yang sudah menerapkan manajemen waralaba atau Franchise.

Pada tahun 2003 perkembangan warung kopi di Kota Makassar mulai menunjukkan peningkatan. Tahun 2007 merupakan tahun yang dapat dikatakan bahwa warung kopi mulai menjamur dan puncaknya terjadi tahun 2009. Sampai tahun 2012 data yang pasti tentang jumlah warung kopi yang ada di Kota Makassar belum di ketahui. Dinas Perindustrian dan perdagangan kota Makassar, mulai pendataan yang dilakukannya sampai akhir 2012, baru mencatat 175 unit warung kopi.

2. Proses pergeseran makna warung kopi sebagai ruang publik untuk ekspresi waktu senggang ke ruang entitas budaya populer

Warung kopi sebelum tahun 2000-an digolongkan kedalam warung kopi yang tradisional karena mayoritas warung kopi pada masa itu pengelolaannya masih sederhana dan

hanya berfungsi sebagai sarana penyedia minuman kopi bagi pengunjungnya. Fasilitas warung kopi pada masa sebelum 2000-an masih minim dengan ukuran luas warung kopi yang relatif kecil, sehingga jumlah tempat duduk yang ada di dalamnya jugat terbatas. Warung kopi yang pada saat itu kebanyakan menyediakan hanya minuman kopi dan cemilan pedamping seadanya. Banyak di antaranya menyediakan kopi dengan hanya diseduh atau kopi siram.

Sementara itu warung kopi setelah tahun 2000-an dikelompokkan dalam warung kopi yang modern dengan pengelolaan dan manajemen yang lebih baik. Sekarang ini, pada umumnya kopi yang dihidangkan sudah melalui proses pemasakan, bahkan pada warung kopi *franchise* sudah menggunakan mesin dalam meramu atau meracik kopi. Warung kopi modern dicirikan dengan fasilitas pelengkap kebutuhan pengunjung warung kopi yang lebih beragam. Warung kopi modern memiliki ukuran yang lebih luas dengan penataan ruang yang lebih menarik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung. Ukuran warung kopi yang luas tersebut memungkinkan kelompok pengunjung yang datang, dapat melakukan pertemuan atau rapat atau acara-acara sosial lainnya. Sementara itu ketersediaan berbagai fasilitas pendukung dapat membuat pengunjungnya betah berlama-lama nongkrong di warung kopi. Fasilitas tersebut diantaranya adalah televisi, LCD untuk nonton bareng, Koran, sound system yang memadai, pendingin ruangan dan yang paling menarik pengunjung selain menu yang beragam yang ditawarkan warung kopi adalah fasilitas internet yang dapat diakses dengan gratis.

a. Proses Pergeseran Makna Warung Kopi Sebagai Sarana Bisnis

Seiring perkembangan warung kopi di Kota Makassar, baik dari segi peningkatan jumlah maupun peningkatan fasilitas dan pelayanan, tujuan orang mengunjungi warung kopi juga semakin beragam. Pergeseran tersebut terlihat dari sebelumnya hanya sekedar menikmati citarasa dan sensasi secangkir kopi, menuju pada pemanfaatan fasilitas yang ditawarkan warung kopi. Salah satu komunitas yang cukup mendominasi warung-warung kopi di kota Makassar saat ini adalah kalangan pengusaha atau pebisnis.

b. Proses Pergeseran Makna Warung Kopi bagi Mahasiswa

Pergeseran segmen pengunjung juga dapat dilihat pada kalangan mahasiswa yang sebelumnya menjadi warung kopi menjadi sarana pelepas rasa kantuk, kini mahasiswa telah mengisi ruang-ruang warung kopi yang ada di Kota Makassar hingga durasi waktu yang lama. Alasan kalangan mahasiswa mengunjungi warung kopi lebih dominan pada akses internet gratis yang disediakan pengelola warung kopi. Ini tentunya sangat menunjang dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah mereka. Namun demikian sisi hiburan menjadi daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa karena mereka bias duduk nongkrong berlama-lama di warung kopi sambil browsing atau sekadar bermain game online atau mengakses situs-situs jejaring sosial yang saat ini menjadi tren bagi kalangan mahasiswa.

Pelebaran fungsi warung kopi sebagai penyedia sarana internet untuk akses informasi adalah salah satu faktor memicu peningkatan jumlah warung kopi. Fenomena ini berkembang dengan pesat pada tahun 2007, dimana sebagian besar warung kopi di kota Makassar ramai-ramai menjadikan akses internet gratis sebagai layanan yang mereka jual.

c. Proses Pergeseran Makna Warung Kopi Bagi Penguasa dan Politisi

Aktor-aktor politik mengisi ruang-ruang warung kopi adalah pemandangan yang dapat kita saksikan sehari-hari. Kalangan ini sudah menjadikan warung kopi sebagai kebutuhan. Bagi politisi warung kopi adalah tempat yang tepat untuk melakukan sosialisasi dan pencitraan diri. Dapat disaksikan pada hampir semua warung kopi yang ada di kota Makassar adalah foto atau baliho bergambar politisi terpampang di dinding-dinding warung kopi.

Pengunjung warung kopi yang berasal dari berbagai elemen atau unsur masyarakat menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan politisi untuk nongkrong di warung kopi. Ini merupakan jembatan yang dapat menjadi akses dan pintu masuk bagi mereka yang melakukan sosialisasi, menyampaikan ide-ide dan gagasan, serta ajang pencitraan diri.

d. Proses Pergeseran Makna Warung kopi sebagai sarana informasi

Pelebaran fungsi dan pergeseran makna warung kopi yang juga layak dikedepankan adalah peran warung kopi sebagai media untuk mendapatkan informasi. Salah satu yang menjadi alasan pengusaha dan pebisnis yang menjadi pengunjung warung kopi mengemukakan bahwa manfaat yang dapat diperoleh dari kebiasaan nongkrong di warung kopi adalah kemudahan memperoleh informasi yang berkaitan dengan dunia kerja.

e. Proses pergeseran makna warung kopi bagi sosialita warung kopi

Bersosialisasi adalah tujuan mengunjungi warung kopi yang banyak dikemukakan oleh informan dalam penelitian ini. Bagi kelompok ini warung kopi merupakan tempat yang baik untuk memperoleh banyak teman.

Dari observasi yang penulis lakukan selama penelitian ini, ditemukan bahwa kelompok yang menamakan diri sosialita warung kopi beragam jenisnya; ada komunitas pencinta klub sepak bola yang biasanya berkumpul pada malam hari sesuai dengan jadwal pertandingan klub idola. Ada komunitas sepeda, yang berkumpulnya setiap hari minggu pagi. Ada komunitas catur dan pemain kartu. Dua komunitas terkahir ini merupakan komunitas yang paling banyak kita jumpai pada warung-warung kopi yang ada di kota Makassar. Komunitas ini pertemuannya sudah tidak terjadwal, dari pagi hingga larut malam komunitas ini dengan mudah ditemukan di warung kopi. Tujuan mereka pada umumnya hanya untuk bermain untuk melepaskan kepenatan setelah seharian bekerja dan bersosialisasi dengan komunitas.

f. Proses Pergeseran Makna Warung kopi sebagai Gerakan Literasi

Nongkrong sambil menikmati segelas kopi rasanya sudah menjamur di berbagai kalangan. Mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja di kota Makassar rasanya selalu memiliki jadwal khusus untuk sekadar bercengkrama sambil menikmati kopi.

Tempatnya pun bisa bervariasi, mulai dari lesehan di pinggir jalan hingga di warung kopi mewah yang menyediakan kopi dengan

berbagai varian rasa. Salah satu tempat ngopi di kota Makassar adalah warung kopi Corner Stop Education.

Salah satu yang membuat Corner Stop Education berbeda dari tempat kopi yang lain yakni nuansa literasi yang sangat kental. Terlihat dari dekorasi yang diatur sedemikian rupa hingga membuat setiap pengunjung merasa nyaman. Ada beberapa rak buku yang penuh dengan berbagai buku bacaan berkualitas terpajang menghadap meja pengunjung.

Mulai dari buku yang filsafat, sosial, pendidikan sampai dengan buku-buku yang bernuansa Agama.

Selain buku-buku yang berkualitas, nuansa seni juga terasa melekat di warung kopi yang terletak di Jalan Pendidikan kota Makassar. Lukisan di beberapa sudut ruangan, lampu temaram yang setia menemani, hingga coretan pesan dan tanda tangan dari beberapa tokoh-tokoh politik.

3. Pemaknaan yang diinternalisasi oleh masyarakat kota Makassar terhadap warung kopi sebagai ruang entitas budaya populer

a. Warung kopi sebagai ruang sosial budaya

Peningkatan jumlah penduduk kota Makassar yang semakin pesat menjadikan kebutuhan akan ruang publik akan semakin meningkat pula. Potensi tersebut nampaknya ditangkap dengan baik kalangan pengusaha dengan membuka warung kopi. Perkembangan warung kopi di kota Makassar sedikit banyak berkaitan dengan budaya masyarakat kota Makassar.

Warung kopi bagi penikmat kopi merupakan ruang publik dan ruang sosial baru yang memungkinkan para pengunjungnya untuk bersosialisasi dengan sesama pengunjung, baik itu dari kalangan komunitas maupun luar komunitas. Dari kebiasaan mengunjungi warung kopi, pengunjung warung kopi biasa mendapat banyak teman dan kenalan. Intensitas kunjungan ke warung kopi yang tinggi menjadikan mereka pribadi yang mudah menerima teman baru. Warung kopi adalah pemersatu di tengah keberagaman warga kota Makassar.

Peningkatan layanan dan fasilitas yang disediakan pengelola warung kopi di kota

Makassar saat sekarang ini, lebih menegaskan fungsi warung kopi sebagai ruang sosial budaya bagi masyarakat kota Makassar. Penyediaan ruang dengan fasilitas pendingin ruang yang memadai menjadikan warung kopi sebagai pilihan yang layak bagi berbagai elemen masyarakat. Tak jarang kita temui para penguasa local melakukan pertemuan untuk mengsosialisasikan program-programnya baik kepada bawahan maupun pada masyarakat atau komunitas warung kopi.

b. Makna warung kopi sebagai tempat kerja

Pergeseran makna warung kopi berlangsung seiring dengan pergeseran lokasi pendirian warung kopi. Sebelum tahun 2000-an, tempat yang paling menarik bagi pengelola warung kopi untuk menjalankan usahanya adalah kawasan sekitar pasar atau terminal, serta pinggir-pinggir jalan. Era setelah itu warung kopi telah bergeser ke pusat-pusat bisnis, mall dan perkantoran. Hal ini menjadikan bisnis warung kopi di kecamatan panakukang terlihat lebih hidup dibandingkan dengan warung kopi pada wilayah lainnya di Kota Makassar. Lebih hidupnya warung kopi di kecamatan Panakukang dari kecamatan lain di kota Makassar juga diakui oleh para penikmat dan pengunjung warung kopi yang menjadi informan penelitian ini serta instansi terkait, yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Di kecamatan panakukang kota Makassar, geliat warung kopi begitu terasa. Geliat itu berlangsung dari pagi hingga tengah malam. Di wilayah ini segala kelas warung kopi ada, mulai dari warung kopi tradisional yang sederhana sampai pada warung kopi modern yang bertaraf internasional. Kecamatan panakukang memang dikenal sebagai kawasan bisnis di kota Makassar. Inilah yang menjadi salah satu faktor yang menjadi pemicu hidupnya warung kopi di kawasan ini. Di wilayah ini berdiri warung kopi lokal yang cukup fenomenal di kota Makassar, yakni warung kopi Phoenam.

Yang dimaksud dengan warung kopi sebagai tempat kerja dalam hal ini tidaklah seperti kantor bagi kebanyakan pegawai kantoran, walaupun tak sedikit pegawai kantoran yang suka nongkrong di warung kopi pada jam kantor. Bagi komunitas warung kopi, warung kopi adalah kantornya *orang-orang lapangan*. Bagi

orang lapangan yang dituntut memiliki mobilitas tinggi, warung kopi adalah sarana yang tepat untuk melakukan pertemuan dengan relasi atau rekan kerja atau sekadar melepas penat dan lelah.

Bagi kalangan pebisnis atau pengusaha, warung kopi yang tersebar merata di Kota Makassar lebih mempermudah aktivitas kerjanya. Pemilihan warung kopi tidak lagi semata hanya karena fanatisme terhadap citarasa kopi yang ditawarkan suatu warung kopi, tapi yang lebih utama adalah kemudahan akses dan kenyamanan yang diinginkan relasi bisnis.

c. Makna Warung Kopi Sebagai Ruang dan Sarana Pencitraan Diri

Keberagaman pengunjung warung kopi di Kota Makassar begitu tampak nyata. Kalangan apa saja ada di warung kopi. Warung kopi tak membedakan suku agama dan ras, tak membedakan pangkat, jabatan, dan pekerjaan. Semua berbaur dalam ruang warung kopi yang bebas, rileks, santai dan cair. Keberagaman ini menjadi salah satu daya tarik bagi kalangan politisi untuk ikut meramaikan diskusi-diskusi warung kopi.

Fenomena ini berkembang dengan pesat sejak diadakannya pemilihan wali kota secara langsung di Makassar, dan ini telah dibudayakan oleh kebanyakan politisi yang ada di Kota Makassar. Ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh politisi di warung kopi, di antaranya adalah acara yang dikemas dalam bentuk talkshow yang biasanya berlangsung atas kerjasama stasiun radio, harian lokal dan pengelola warung kopi. Dari observasi dan keterlibatan penulis di warung kopi selama penelitian ini, bentuk yang paling banyak adalah sosialisasi aktor-aktor politik melalui foto, poster, dan baliho yang banyak menempel pada dinding-dinding warung kopi.

d. Makna warung kopi sebagai ruang informasi

Pergeseran makna warung kopi dari hanya sekadar tempat menikmati sebagai pelepas dahaga dan menambah daya konsentrasi bagi penikmatnya, menuju pada warung kopi sebagai ruang publik dan ruang sosial bagi masyarakat kota Makassar telah menciptakan fungsi warung kopi sebagai sarana informasi. Ruang sosial warung kopi yang mudah diakses oleh berbagai

kalangan dengan intensitas yang tinggi dan berganti-ganti menjadikan suatu informasi atau berita akan dengan mudahnya menyebar.

Kemudahan memperoleh informasi di warung kopi bagi para pelaku bisnis dimungkinkan karena warung kopi bukan hanya sebagai tempat pertemuan dengan relasi bisnis, tapi juga sudah menjadi arena pertemuan antara pebisnis dengan komunitasnya yang bergerak di bidang usaha atau pebisnis yang sama. Kesamaan jenis usaha dan pekerjaan umumnya merupakan dasar utama bagi banyak kalangan untuk membangun suatu komunitas yang mangkal di warung kopi.

Dalam duni politik, warung kopi memberikan andil yang cukup bagi pendidikan dan informasi tentang politik bagi sebagian warga Kota Makassar. Ini terjadi karena diskusi politik secara formal maupun informal begitu intens di warung kopi. Sosialisasi yang biasa dilakukan oleh tokoh-tokoh politik atau penguasa di warung kopi dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi komunitas warung kopi. Demikian pula sosialisasi yang dilakukan oleh para kandidat beserta relawannya, yang akan maju dalam suatu perebutan kursi kekuasaan di Kota Makassar menjadi bahan atau sumber informasi bagi komunitas warung kopi tentang kondisi terkini Kota Makassar. Ini dimungkinkan karena dalam sosialisasi atau pencitraan seperti ini, kebanyakan pelakunya membahasa tentang kondisi terkini Kota Makassar dan gagasan perbaikan kedepan.

e. Makna warung kopi sebagai sarana hiburan

Pelebaran fungsi warung kopi sebagai tempat hiburan bukan hanya terjadi di Kota Makassar. Di kota Makassar, warung kopi hanyalah alternatif pilihan untuk hiburan. Hasil wawancara penulis dengan sejumlah informan memang menunjukkan bahwa sebagian besar alasan mereka mengunjungi atau menjadi komunitas warung kopi karena alasan pekerjaan. Kalangan karyawan dan pekerja pada umumnya mereka lebih memilih warung-warung kopi lokal dengan citarasa kopi yang khas dan diolah secara manual.

Dari pengamatan penulis selama berlangsungnya penelitian ini ditemukan data bahwa pada warung-warung kopi lokal, bentuk hiburan-hiburan yang diperoleh pengunjung lebih banyak pada aktivitas mereka bermain *game online*, permainan kartu dan catur. Selain itu bentuk hiburan yang ditawarkan oleh pengelola warung kopi yakni acara nonton bareng pertandingan sepak bola dengan menggunakan layar lebar.

Sementara itu, mereka yang menjadikan warung kopi sebagai sarana untuk bersantai atau mencari hiburan, pada umumnya informan sepakat untuk memilih warung-warung kopi *Franchise* berkelas internasional yang berlokasi di pusat-pusat perbelanjaan yang oleh masyarakat umum dikenal dengan nama kafe. Warung kopi semacam ini umumnya menonjolkan pelayanan, suasana yang santai dan nyaman.

Suasana santai dan nyaman pada warung kopi yang ada di mall menjadikan warung kopi seperti ini berkelas dibandingkan dengan warung kopi lokal. Adalah suatu kewajiban bila pengunjung warung kopi seperti ini adalah mereka-mereka yang berasal dari kalangan menengah atas. Bagi para penikmat kopi sesungguhnya lebih memilih warung kopi lokal yang citarasa kopinya suda akrab di lidah dari

Kehadiran warung kopi di kota Makassar telah menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat kota dalam mencari hiburan. Pada warung kopi lokal bentuk hiburan yang paling banyak didapatkan pengunjungnya adalah melalui bentuk permainan kartu, catur, dan menonton pertandingan sepak bola pada layar lebar yang disediakan pengelola warung kopi. Sementara itu pada warung kopi *Franchise* bentuk hiburan yang dapat diperoleh pengunjung adalah suasana, kenyamanan dan pelayanan eksekutif. Selain itu, banyaknya wanita cantik yang lalu-lalang di mall menjadi pemandangan yang menarik untuk sekedar mencuci mata.

PEMBAHASAN

1. Proses Pergeseran Makna Warung Kopi dari Ekspresi Waktu Senggang ke Entitas Budaya Populer

Pergeseran makna warung kopi dari tradisional yang sekedar hanya tempat menikmati citarasa kopi menuju pada warung kopi modern

yang ditandai pelebaran fungsi warung kopi sebagai sarana penunjang kehidupan masyarakat kota Makassar boleh dikata diawali dengan kegiatan bisnis. Pedagang pasar adalah salah satu profesi yang menjadikan warung kopi sebagai sarana penunjang kelancaran usaha. Ini berkembang di tahun 1970-an, yang kemudian disusul oleh para makelar mobil yang dimulai pada tahun 1980-an. Makelar tanah, bisnis property, dan karyawan di awal tahun 2000-an hingga saat ini. Pelebaran fungsi warung kopi lainnya, yakni pemanfaatan warung kopi sebagai sarana sosialisasi dan pencitraan diri aktor-aktor politik mulai berkembang sejak diberlakukannya otonomi daerah, pemilihan anggota legislatif, dan pemilihan walikota secara langsung di Kota Makassar. Fenomena ini berkembang pesat pada tahun 2009 yang lalu. Sementara itu, untuk pemanfaatan warung kopi sebagai sarana hiburan dan rekreasi dimulai sejak kemunculan pusat-pusat perbelanjaan di Kota Makassar, yang mana saat ini banyak jaringan bisnis warung kopi internasional membuka outlet di mall-mall.

Pada dasarnya pengunjung setiap warung kopi di kota Makassar sangat beragam dan berasal dari lintas strata. Namun demikian segmen pasar dan waktu kunjungan ke warung kopi dapatlah dikelompokkan. Pengguna dan pengunjung warung kopi pada pagi hari adalah aparat kepolisian yang lepas dinas malam ataukah mengawali tugas pagi dengan secangkir kopi pada warung kopi terdekat dengan lokasi tugas. Selain itu karyawan swasta banyak memanfaatkan warung kopi terdekat dengan lokasi tugas. Selain itu karyawan swasta banyak memanfaatkan warung kopi untuk melakukan konsolidasi di pagi hari sebelum melakukan mobilitas kerja. Menjelang siang, maka yang tampak banyak mengisi ruang-ruang warung kopi adalah para pengusaha atau pebisnis, termasuk di dalamnya makelar dan praktisi MLM. Sementara itu pada jam-jam istirahat hingga sore hari kebanyakan pengunjung warung kopi berasal dari kalangan pegawai kantoran yang sekedar melepas lelah dan penat se usai kerja. Untuk kalangan mahasiswa intensitas kunjungan banyak dilakukan pada malam hari untuk mengerjakan tugas, akses internet atau melaksanakan rapat-rapat kemahasiswaan.

Sementara itu warung kopi berdasarkan komunitas pengunjungnya terlihat bahwa warung

kopi yang layak dikedepankan dan dijadikan tempat nongkrong bagi para aktor-aktor politik dan penguasa lokal kota Makassar adalah warung kopi yang ada di kawasan seperti warung kopi Phoenam, Aleta, Om Ben dan Cappel. Sedangkan penggiat MLM banyak berkumpul pada warung kopi Hill, Dalle dan Padde. Bagi kalangan media, baik media cetak maupun elektronik, warung kopi tempat mereka berkumpul adalah di warkop Bundu. Bagi kalangan mahasiswa, warung kopi yang dituju umumnya yang berlokasi di sekitar kampus mereka masing-masing. Sementara itu untuk kalangan pengusaha, pebisnis, dan makelar pada umumnya tersebar dan hampir ada pada setiap warung kopi yang ada di Kota Makassar. Pada umumnya mereka tidak fanatic terhadap salah satu warung kopi, karena penentuan warung kopi yang mereka tuju sangat dipengaruhi oleh janji dengan rekan atau kolega bisnis mereka. Mayoritas mereka memilih warung kopi yang terdekat dengan lokasi rekan atau relasi bisnis mereka berada atau warung kopi yang dekat dengan lokasi perbankan yang memudahkan untuk melakukan transaksi.

Fenomena tersebut memberikan penjelasan bahwa alasan pengunjung dalam penentuan warung kopi yang dituju sangat dipengaruhi oleh kebiasaan komunitas mereka dalam memilih warung kopi tempat berkumpul. Hal ini bertujuan selain untuk membangun kedekatan dengan anggota komunitas lainnya juga untuk mempermudah terjadinya pertukaran informasi di antara mereka, baik dalam dunia kerja maupun dunia sosial dan budaya lainnya. Selain hal tersebut, pemilihan warung kopi yang dituju juga dipengaruhi oleh alasan ekonomis dan kemudahan untuk melakukan pertemuan.

Menjamurnya warung kopi di Indonesia, termasuk di Kota Makassar dalam hal ini adalah dampak pembukaan jaringan warung kopi berskala internasional yang berpusat di Amerika Serikat, yakni Starbucks dan Exelso di beberapa kota besar Indonesia termasuk Makassar. Di Amerika Serikat salah satu ruang publik yang kini ramai dikunjungi masyarakatnya saat ini adalah warung kopi. Potensi ini tentunya menjadi sangat menarik bagi kalangan pemilik modal untuk melakukan ekspansi bisnis kopi ini di Indonesia. Menurut lefebvre (Ensering:2017) menjelaskan bahwa:

Ruang publik adalah ruang suatu produk sosial atau sesuatu konstruksi yang kompleks yang mempengaruhi praktek-praktek dan persepsi ruang, dimana representasi ruang publik bergeser dari representasi ruang publik yang humanis menjadi ruang komersial yang dimiliki oleh pemodal.

Dari argumentasi di atas menyiratkan pergeseran warung kopi di Makassar di akibatkan oleh pemilik modal untuk melakukan ekspansi dan menguasai ruang-ruang publik yang ada di Makassar. Transformasi budaya global yang menjadikan warung kopi sebagai salah satu ruang publik di kota Makassar berlangsung dengan cepat. Menjamurnya warung kopi di Kota Makassar merupakan suatu pembenaran akan hal tersebut. Warung kopi yang muncul setelah tahun 2000-an di Kota Makassar, umumnya dapat dikategorikan sebagai warung kopi modern yang dapat memerankan fungsi sebagai ruang publik. Kemunculan warung-warung kopi baru tersebut, selain dilakukan oleh pemain lama yang sudah mapan di bisnis warung kopi, juga banyak dilakukan oleh kalangan yang memang tergolong baru yang melihat potensi yang sangat menjanjikan dalam bisnis ini. Sementara itu, warung kopi tradisional yang tak dapat menangkap selera pasar atau terkendala akses pemodal terkesan jalan di tempat. Jumlah warung kopi yang demikian ini masih cukup banyak di Kota Makassar.

Kemunculan warung-warung kopi yang jumlahnya sudah mencapai angka ribuan unit di Kota Makassar ini dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat kota ini karena masyarakat kota Makassar pada umumnya dikenal menggemari minuman hitam ini. Selain itu, pada masyarakat Bugis-Makassar dikenal dengan kearifan lokalnya yakni *tudang sipulung* yakni duduk berkumpul bersama untuk bersosialisasi atau membicarakan suatu masalah.

Warung kopi telah menjadi sarana *tudang sipulung* bagi masyarakat kota Makassar. bagi pengusaha lokal, warung kopi telah menjadi arena untuk menggelar pertemuan dengan para stafnya untuk membahas masalah-masalah yang dihadapi dalam pemerintahan atau sekadar melakukan sosialisasi terhadap suatu aturan pemerintah. Bagi kalangan mahasiswa, warung kopi telah menjadi tempat yang nyaman untuk

menggelar rapat-rapat seputar organisasi dan kemahasiswaan. Sementara itu bagi komunitas warung kopi, warung kopi telah menjadi tempat yang netral untuk membicarakan atau mempertemukan mereka-mereka yang berkonflik.

Dalam pandangan teori Interkasionisme Simbolik Mead (Damsar: 2017) menyatakan bahwa:

Orang bertindak terhadap hal-hal sesuatu berdasarkan makna yang hal itu memiliki bagi orang itu, dari makna-makna itu berasal dari interaksi sosial. Dimana pola dan interaksi sosial yang saling berkaitan membentuk kelompok dalam masyarakat.

Salah satu faktor juga turut berpengaruh terhadap pergeseran makna dan perkembangan warung kopi di Kota Makassar adalah pekerjaan masyarakat kota Makassar yang banyak bergerak di bidang industri dan jasa yang membutuhkan mobilitas yang tinggi, serta kurangnya waktu luang untuk sekedar beristirahat melepas lelah dan dahaga menjadikan warung kopi sebagai alternatif pilihan untuk merealisasikan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Maka yang tampak kemudian adalah semakin beragamnya pengunjung dilihat dari latar belakang pekerjaan. Pada era sebelum tahun 2000-an mayoritas yang mengisi ruang-ruang warung kopi adalah mereka menjadikan minum kopi sebagai salah satu minuman yang dapat meningkatkan konsentrasi kerja mereka. Karena itu, segmen pasar warung kopi tradisional yang beroperasi sebelum tahun 2000-an adalah para tukang becak, sopir mobil, pedagang pasar, pedagang ikan yang biasanya memulai aktivitasnya sepagi mungkin. Sehingga operasional warung-warung kopi masa itu geliatnya lebih ramai di pagi hari.

Pergeseran makna warung kopi yang meliputi fungsi warung kopi pada akhirnya juga berpengaruh pada pergeseran lokasi unit usaha warung kopi. Lokasi unit usaha warung kopi sebelum tahun 2000-an mayoritas berada di area sekitar pasar, pelelangan ikan, terminal dan pinggir-pinggir (bahu) jalan, menuju ke kawasan-kawasan yang potensial untuk menjaring pelanggan. Tempat-tempat yang menjadi daya tarik untuk mendirikan unit usaha warung kopi

saat ini adalah kawasan pusat-pusat bisnis, pusat-pusat perkantoran dan kawasan sekitar kampus. alasan pemilihan lokasi unit usaha warung kopi ini tentu jelas, bahwa pada ketiga kawasan yang disebutkan tersebut potensi pasar terbuka lebar.

Lefebvre (Ensering, 2017) menjelaskan bahwa

Ruang sosial dibentuk oleh tindakan sosial (Social action), baik secara individual maupun secara kolektif. Tindakan sosial yang memberi makna pada bagaimana suatu ruang spasial dikonsepkan oleh mereka yang mengisi dan menghidupkan ruang tersebut. Produksi ruang sosial berkenaan dengan bagaimana praktik spasial diwujudkan melalui persepsi atas lingkungan (*environment*) yang dibangun melalui jaringan (*networks*) yang mengaitkan aktivitas-aktivitas sosial seperti pekerjaan, kehidupan pribadi (*private life*), dan waktu luang (*leisure*).

Faktor lain yang menjadi pemicu kemunculan warung kopi di Kota Makassar adalah media komunikasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Kehadiran teknologi handpone yang bukan lagi menjadi barang mewah menjadikan masyarakat lebih muda untuk melakukan janji dan pertemuan di warung kopi.

Kemajuan sarana komunikasi dalam hal ini telpon genggam yang saat ini semakin mudah untuk dimiliki, menjadikan usaha warung kopi semakin meningkat jumlahnya. Pelebaran fungsi warung kopi sebagai sarana pertemuan, baik untuk urusan sosial maupun untuk urusan bisnis dan pekerjaan sangat memudahkan oleh sarana komunikasi yang bernama handphone. Handphone sangat besar pengaruhnya bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi. dengan handphone, pengunjung warung kopi lebih memudahkan untuk melakukan janji pertemuan, sehingga intensitas kehadirannya di warung kopi lebih meningkat pula.

Teknologi komunikasi lainnya yang turut memberikan andil pada pergeseran makna warung kopi adalah jaringan internet yang saat ini semakin mudah diakses oleh pengunjung warung kopi. Puncak perkembangan warung kopi di Kota Makassar pada yang terjadi pada tahun 2007 diyakini sebagai akibat dari penyediaan WIFI.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat kita lihat bahwa pergeseran makna warung kopi dari ekspresi waktu senggang ke entitas budaya populer sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan perubahan struktur masyarakat kota Makassar. kebutuhan akan ruang publik untuk bersosialisasi, tuntutan pekerjaan dan kebutuhan akan hiburan menjadikan warung kopi semakin berkembang baik dari segi jumlah maupun kualitas pelayanannya, selain itu, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang saat menjadi bagian dari ciri kehidupan masyarakat modern juga memberikan andil yang tidak sedikit bagi meluasnya budaya warung kopi.

2. Pemaknaan yang di Internalisasi oleh Masyarakat Kota Makassar terhadap Warung Kopi sebagai Entitas Budaya Populer

Pada awalnya *ngopi* hanyalah aktivitas mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat dari kepenatan. Namun perkembangannya *ngopi* menjadi sebuah budaya populer. warung kopi juga didirikan dengan latar belakang komunitas. Lebih jauh lagi, komunitas warung kopi ini, membentuk kultur dan aktualisasi komunitas dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat seperti warung kopi yang pemaknaannya di internalisasi sebagai ruang sosial budaya, tempat kerja, ruang dan sarana pencitraan diri, ruang sarana pencitraan diri.

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimanapun. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi bagaimana muatan yang menyertai aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati secangkir kopi dengan menjalankan aktifitas dengan relasi bisnisnya. Begitu juga dengan mahasiswa, menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di warung kopi yang diselingi dengan diskusi kecil.

Budaya populer nongkrong di warung kopi pada kalangan mahasiswa bisa terlihat dari aktivitas informan yang mereka lakukan ketika nongkrong di warung kopi. Berikut aktivitas-aktivitas sebagai ruang informasi yang dilakukan

mahasiswa ketika nongkrong di warung kopi: a) Menikmati Suasana Warung Kopi, Warung kopi yang dijadikan sebagai tempat penelitian pada umumnya didesain dengan konsep keakraban dan santai. Keadaan seperti ini membuat suasana suasana warung Kopi yang nyaman membuat mahasiswa bisa nongkrong selama berjam-jam. b) Mengerjakan Tugas, Tugas tidak serta merta menghalangi kegemaran mahasiswa untuk nongkrong di warung kopi. Suasana warung kopi yang nyaman dan tenang di pagi atau siang hari bisa dijadikan tempat bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas. c) Membaca Buku, Saat sendirian, aktivitas yang dapat mahasiswa kerjakan adalah membaca buku. Suasana warung kopi yang terbuka dan ada semilir angin menjadi tempat yang pas bagi mahasiswa yang ingin nongkrong sambil membaca buku.

Budaya populer yang terinternalisasi baik kalangan mahasiswa dan masyarakat sebagai sarana hiburan yaitu: a) Bercengkerama dengan Teman Mahasiswa sering nongkrong bersama teman-teman mereka. Pada waktu malam hari, pengunjung warung kopi sangat ramai. Mayoritas dipenuhi oleh mahasiswa. Mereka duduk melingkar dengan teman-temannya. Mereka mengobrolkan banyak hal. Warung kopi membebaskan pengunjungnya untuk *ngobrol* atau bercanda sesuka hati mereka. 2) Bermain Kartu, Ketika mereka bosan dengan diskusi atau obrolan, mereka memilih untuk bermain kartu untuk menghilangkan penat. Permainan kartu yang dimainkan pun beragam, mulai dari poker hingga remi. Permainan kartu yang dilakukan murni hanya permainan tanpa ada unsur judi. 3) Bermain Musik, Pengunjung *nongkrong* sambil bermain alat musik. Ada batas waktu tertentu bagi para pengunjung yang ingin bermain gitar yaitu maksimal jam 12 malam. Orang-orang, khususnya mahasiswa, yang memiliki gaya hidup *nongkrong* di malam hari biasanya mengantuk di pagi hari. Hampir setiap malam mereka menghabiskan waktu di warung kopi, padahal mereka harus kuliah di pagi hari. tak heran apabila banyak mahasiswa yang mengantuk di pagi hari dikarenakan begadang di warung kopi.

Lain halnya dengan para pengusaha dan pembisnis tersebut sering mengadakan rapat ketika akan membuat suatu kegiatan. Terkadang mereka memilih warung kopi untuk dijadikan

tempat rapat atau berkumpul. Pada umumnya beberapa profesi kerja memanfaatkan warung kopi sebagai tempat kerja seperti mengerjakan tugas ketikan kantor dan mengirim email kantor. Dengan adanya fasilitas *Wifi*, pengunjung merasa terbantuan oleh kerjaan kantornya. Apalagi profesi yang kebanyakan aktivitas dilakukan diluar kantor, seperti menemui klien, menawarkan produk barang dan jasa.

3. Warung Kopi Sebagai Budaya Konsumsi Masyarakat Kota Makassar

Perilaku mengonsumsi warung kopi yang dilakukan peminum kopi sekarang ini adalah suatu tindakan membeli barang yang kurang diperlukan sehingga bersifat berlebihan. Dalam pengertian Baudrillard (2015) :

Individu yang mementingkan faktor keinginan (*want*) dari pada kebutuhan (*need*) dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material semata.

Dalam penelitian ini masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan pokok, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang semu supaya disebut orang modern. Hal yang menyebabkan peminum kopi berperilaku konsumtif adalah dengan membeli suatu komoditi dapat menjaga penampilan diri dan gengsi. Perilaku mengonsumsi kopi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu senggang.

Menurut Baudrillard (2015) menyatakan bahwa:

Situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya.

Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan para peminum kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet, dan lain sebagainya. Sementara itu selain media sosial dan teman atau rekan kerja, lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi perilaku mengonsumsi kopi. Perilaku mengonsumsi kopi yang biasanya dilakukan oleh orang tua telah diturunkan pada seorang anak. Perilaku mengonsumsi kopi sekarang ini dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan

menengah ke atas. Kopi dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, namun khususnya kaum mudalah yang banyak mengonsumsi kopi. Kopi sekarang ini bukan sekedar minuman orang tua. Menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan sebagian masyarakat Makassar. Minum kopi yang dilakukan pada pagi hari dapat memberikan semangat untuk mengawali rutinitas sehari-hari.

Perilaku menikmati minuman kopi sekarang ini telah menjadi suatu kebiasaan atau budaya populer masyarakat. Dalam perilaku mengonsumsi kopi ada makna tertentu dari setiap individu. Makna minum kopi sendiri dalam masyarakat sekarang ini tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai simbolik. Dimana pemaknaan minum kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Mengonsumsi minuman tertentu saat ini tampak menjadi suatu aktivitas baru yang mulai biasa dilakukan oleh tiap-tiap individu.

Peminum kopi melakukan perilaku mengonsumsi kopi ada alasan dan makna tertentu yang ingin disampaikan. Alasan peminum kopi melakukan aktivitas minum kopi telah dibedakan menjadi dua yaitu motif karena antara lain individu mengonsumsi kopi karena rasa gundah ketika ada suatu masalah. Selain itu ada motif untuk antara lain penghilang rasa jenuh atau penat, keinginan berkumpul bersamadan berdiskusi atau tukar pendapat, menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas dan unik, serta peminum kopi mengonsumsi kopi untuk minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal.

Selanjutnya, perilaku mengonsumsi kopi yang tadinya dilakukan di rumah sekarang ini mengalami pergeseran atau perubahan. Hal ini disebabkan oleh arus globalisasi yang membawa pengaruh terhadap perkembangan kota termasuk Kota Makassar. Globalisasi disebabkan oleh perkembangan kapitalisme yang melahirkan pasar global dan didominasi oleh negara-negara maju. Dimana dalam hal ini dapat ditandai oleh maraknya pusat perbelanjaan, industri mode atau *fashion*, munculnya hunian mewah, berkembangnya industri properti dan gencarnya iklan dalam mempromosikan berbagai gaya hidup baru. Hal-hal tersebut yang

memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh globalisasi dan transformasi kapitalisme konsumsi terhadap sebagian besar masyarakat. Globalisasi juga terjadi dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas dalam mengonsumsi kopi.

Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan di Kota Makassar dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman, menjadikan tempat ini sebagai pilihan masyarakat kota dalam mewujudkan hasrat konsumsinya. Di pusat-pusat perbelanjaan kota Makassar, selain menyediakan hasrat konsumsinya. Di pusat-pusat perbelanjaan kota Makassar, selain menyediakan sarana perbelanjaan, kita dengan mudahnya menemukan sarana hiburan seperti arena bermain untuk anak-anak, bioskop, tempat bermain billiard, restoran baik lokal maupun internasional, dan warung-warung kopi *Franchise* yang kini lagi menjadi trend yang sementara di gandrungi oleh kalangan menengah atas kota Makassar.

Perkembangan globalisasi menghasilkan bertambahnya kesamaan di semua tempat, misalnya saja McDonaldisasi, KFC, Pizza Hut, dan lain-lain yang kini menjadi ikon bisnis, masuknya kedai kopi *Starbucks* yang merupakan salah satu kedai kopi bersifat *franchise* yang berasal dari Amerika Serikat. Kedai kopi ini mengakibatkan munculnya kedai-kedai kopi yang ada di Kota Makassar.

Bahkan *Starbucks* telah menjadi ikon gaya hidup dan budaya minum kopi di kedai kopi modern yang telah menjadi trend di kalangan masyarakat. Dimana yang di cari bukanlah kopi itu sendiri melainkan fasilitas, suasana, prestise dan gengsi. Maraknya kedai kopi yang berada di Kota Makassar telah mengalami standarisasi, dalam artian konsep dari budaya minum kopi (ngopi) adalah gambaran budaya minum kopi yang telah ditawarkan oleh kedai kopi *Starbucks*.

Gaya hidup mengonsumsi kopi yang telah ditawarkan kedai kopi *Starbucks* nantinya akan mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan peminum kopi. Kebiasaan mengonsumsi kopi yang dilakukan di kedai kopi merupakan salah satu cara untuk mempublikasikan diri kepada orang lain yang berkaitan dengan hal kedudukan sosial. Sehingga aktivitas mengonsumsi kopi akan mempunyai makna tersendiri bagi masing-masing individu. Setelah peminum kopi mengetahui apa saja yang telah ditawarkan dan diberikan *Starbucks* kepada penikmat kopi, maka

peminum kopi akan memaknai perilaku mengonsumsi kopi tidak hanya sekedar minum secangkir kopi, melainkan minum kopi itu hal yang praktis, berkualitas dan mahal, serta dapat menunjukkan status sosial yang berkelas.

Selain *Starbucks* juga ada kedai kopi *Excelso* dengan desain yang elegan dan mewah pada setiap gerainya. *Excelso* menyediakan layanan yang eksklusif dan lebih personal dengan pilihan makanan dan minuman yang lebih beragam. *Excelso* melalui inovasi produk, racikan minuman kopi dapat menarik minat penikmat kopi. Salah satu strategi *Excelso* untuk menarik minat para penikmat kopi adalah melalui media massa maupun elektronik, diantaranya bentuk kalimat dalam slogan *Excelso* yang terdapat dalam media elektronik yaitu *when coffee is your life style* (ketika kopi adalah gaya hidup anda). Bentuk slogan tersebut diciptakan kedai kopi *Excelso* secara tidak langsung telah menarik minat peminum kopi dan juga dapat menunjukkan sebuah tempat kopi yang telah mengikuti trend gaya hidup. Ketika peminum kopi melakukan aktivitas minum kopi di *Excelso*, maka peminum kopi akan memaknai minum kopi sebagai menikmati rasa dan aroma kopi yang nikmat, berkelas, nyaman dan dapat menunjukkan prestise dan status sosial.

Selain *Starbucks* dan *Excelso* juga ada warung kopi *Daun Coffe* yang merupakan salah satu kedai kopi yang bernuansa modern. Desain interior dalam kedai kopi *Daun Coffee* sangat representatif bagi pengunjung yang ingin menikmati minuman kopi di tempat yang modern, seperti tata ruang yang bagus, pencahayaannya yang baik, kursi dan meja kopi terkesan santai tapi berkelas. Ketika peminum kopi menikmati secangkir kopi di kedai kopi *Daun Coffe*, peminum kopi akan merasakan sensasi aroma rasa minuman kopi yang berkualitas, tempat yang santai dan elegan, serta tidak ketinggalan zaman (modern). Hal yang sama juga terjadi pada warung kopi *Pa'de* yang berada di Jl. Alauddin Kota Makassar. Kedai kopi ini menyediakan menu minuman dan makanan yang variasi, misalnya saja kopi item atau kopi tubruk, kopi toraja, kopi susu, kopi jahe, dan lain sebagainya. Dilihat dari menu yang ditawarkan kedai kopi menawarkan konsep kesederhanaan. Menikmati kopi di kedai kopi dirasa lebih praktis, pilihan minuman kopi lebih beragam, rasanya

lebih nikmat. Sehingga hal ini bukan hanya sekedar minum kopi, melainkan lebih kepada bagaimana minum kopi yang nyaman, enak dan praktis bahkan pas sebagai teman nongkrong.

Dari uraian di atas perkembangan arus globalisasi telah mengakibatkan terbentuknya masyarakat konsumsi, masyarakat yang semakin konsumtif terhadap komoditas yang telah ditawarkan oleh pasar global.

Dalam masyarakat konsumsi objek menjadi tanda dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode. Persoalan konsumsi memiliki suatu yang berkenaan atas yang umumnya kita kenal sebagai kebutuhan. Dalam masyarakat konsumsi, orang tidak lagi mempunyai independensi. Kehidupan masyarakat tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntunan personal, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar (Baudrillard: 2015).

Sifat konsumsi masyarakat cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan hidup, melainkan didasarkan pada keinginan yang bisa memuaskan hasrat. Masyarakat konsumsi yang berkembang saat ini merupakan masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Segala barang atau jasa lebih terlihat sebagai sesuatu yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu guna untuk menunjukkan identitas diri. Dimana individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang telah dikonsumsi ditampilkan dalam interaksi sosial. Dalam hal ini tanda yang telah dikonsumsi merupakan cerminan dari aktualisasi diri individu.

Dilihat dari sejarah perkembangan budaya konsumsi kopi, perilaku konsumsi kopi dahulu dilakukan di warung kopi yang identik dengan laki-laki, sesuatu yang menjadi dominan seorang laki-laki dewasa. Di mana warung kopi hanya menawarkan kopi hitam atau kopi tubruk dengan makanan kecil yang biasanya adalah macam-macam gorengan. Perilaku menikmati secangkir kopi sudah menjadi keseharian sejak dulu, banyak orang yang sekedar berkumpul di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu yang ada dalam gelas dengan tatakan piring ceper kecil dan harganya pun cukup murah. Bentuk warung kopi sendiri hanya sederhana, yang biasanya hanya ada meja dan kursi kayu panjang tanpa ada

fasilitas dan pelayanan yang memuaskan. Para peminum kopi dapat bertingkah laku sesuka hati bahkan bisa tertawa lepas atau terbahak-bahan tanpa ada citra warung kopi tersebut yang telah mengikatnya.

Namun sekarang ini, perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi kini terpengaruh oleh globalisasi yang mengakibatkan minum kopi menjadi budaya global. Dalam kondisi sekarang ini tidak semua apa yang ditawarkan oleh industri budaya atau pasar mengenai perilaku minum kopi dapat diinternasiasi secara sempurna oleh para peminum kopi. Dalam hal ini perilaku mengonsumsi kopi dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan mendapatkan prestise, walaupun peminum kopi mengetahui bahwa apa yang dikonsumsi kadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, misalnya rasa minuman kopi yang disediakan terasa pahit yang berasal dari ekstrak biji kopi pilihan. Globalisasi telah mempengaruhi kebiasaan para peminum kopi, peminum kopi yang dulunya menikmati secangkir kopi di warung-warung kecil pinggir jalan sekarang ini beralih ke kedai-kedai kopi. Di mana dalam hal ini apa yang telah disediakan oleh kedai kopi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan peminum kopi, namun peminum kopi tetap melakukannya hanya untuk mendapatkan prestise, gengsi dan juga gaya hidup.

Pemaknaan perilaku mengonsumsi kopi setiap peminum kopi akan berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi dari masing-masing peminum kopi. Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan peminum kopi menjadi dua kategori dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi, antara lain : a. Kategori peminum kopi modern terbuka, kategori ini peminum kopi memaknai perilaku mengonsumsi kopi untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang *high class*, prestis, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, namun perilaku mengonsumsi kopi hanyalah sebuah keinginan. Dalam hal ini keinginan mengonsumsi kopi merupakan hasil bentukan dari kedai kopi, sebuah kedai kopi sudah mempunyai konsep-

konsep bagaimana perilaku mengonsumsi kopi yang harus dilakukan peminum kopi. Industri budaya membentuk selera dan cenderung massa, sehingga membentuk kesadaran konsumen melalui menanamkan keinginan konsumen atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan primer. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal ini hingga konsumen tidak menyadari apa yang telah terjadi.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa perkembangan globalisasi telah menjadikan industri budaya berkembang pesat. Di mana industri budaya telah membentuk selera konsumen dan cenderung massa, sehingga membentuk kesadaran konsumen dengan menanamkan keinginan atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Hal ini juga terjadi pada industri kedai kopi yang ada di Kota Makassar yang membuat pengunjung datang untuk menikmati secangkir kopi. Perilaku ini dilakukan hingga menjadi kebiasaan bahkan sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat. Misalnya peminum kopi yang datang ke *Starbucks* maupun *Excelso* dapat merasakan sensasi minum kopi yang eksklusif karena peminum kopi telah mendiami suatu ruang yang menjadikan peminum kopi nyaman berada di dalam *Starbucks*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana kedai kopi *Starbucks* dan *Excelso* mendesain ruang dengan fasilitas yang bisa dikatakan mewah agar konsumen merasakan hal yang berbeda saat melakukan aktivitas konsumsi kopi. Tidak hanya di *Starbucks* dan *Excelso* yang menawarkan bagaimana perilaku menikmati kopi, tetapi di kedai kopi yang lainnya seperti *Daun Caffe* dan Kopi Miring yang juga menawarkan perilaku menikmati secangkir kopi melalui minuman kopi dengan aroma dan rasa yang khas bahkan dengan fasilitas dan pelayanan yang menjadikan peminum kopi merasa nyaman dan mengikuti gaya hidup masyarakat modern.

Perilaku mengonsumsi kopi saat ini lebih menjadi sebuah gaya hidup dan telah menjadi budaya populer. Menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi tertentu secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain. Perilaku konsumsi kopi tersebut yang diaktualisasikan dengan tindakan memperbarui status untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut. Budaya populer mengonsumsi kopi

berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, di mana masyarakat merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki. Masyarakat akan membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan bahkan gengsi.

4. Warung Kopi Sebagai Ruang Publik di Kota Makassar

Warung kopi, telah menjadi simbol budaya populer, sekaligus identitas kolektif sebuah masyarakat di Makassar. Makanya Masyarakat di Kota Makassar menjulukinya sebagai “Kota 1000 *Warung Kopi*,” untuk menegaskan vitalnya keberadaan warung kopi di sana.

Berdasar ruang dan fasilitas, warung kopi di Makassar memiliki tipe tersendiri. Tipologis ini, muncul dari cara pandang dan tafsir terhadap potret warung kopi, yang terus berbenah seiring pergantian era. Meskipun, tak sedikit di tengah gempuran urban, di Makassar masih ada warung kopi berdinding kayu, fasilitasnya pun sekedar menyediakan kopi beserta makanan ringan lain, suasana-nya tetap menampilkan klasik *effect*. Ada juga, yang letaknya di tengah perkotaan, biasanya berjejeran beriringan bangunan toko-toko bertingkat di pinggir jalan, kesannya mulai tampak eksklusif, selain menawarkan kopi, juga menyediakan fasilitas *wifi*-akses internet gratis. Terakhir, dibangun bergaya permanen pula, tapi tetap mempertahankan identitas fungsi dasar warung kopi (non *wifi*), sebagai tempat berkumpul, berdiskusi dan meng-konstruksi wacana.

Perkembangan warung kopi di Makassar, terus mengarah pada terminologi ruang publik, pertemuan, negosiasi, hingga tak jarang digunakan untuk kepentingan politik (seperti kampanye).

Deskripsi ini, sesuai dengan maksud dan wajah *public sphere* (warung publik) yang ditunjuk oleh Habermas (2015):

Bahwa ruang publik merupakan tempat bernegosiasi-diskusi, isu-isu sosial politik, dan budaya tanpa batasan. Siapapun bisa berwacana dan memproduksi pikiran agar tercipta rasionalitas untuk mewujudkan demokrasi yang lebih baik.

Pesatnya perkembangan warung kopi, dan gencarnya diskusi-diskusi pertemuan, telah melahirkan stereotip berdasar nama warung kopi

yang ada di Kota Makassar. Kini tercatat beberapa nama warung kopi, yang cukup familiar di tengah komunitas-penikmat kopi. Sebut saja Warung Kopi *Aleta*, *Cappo*, *Padde* dan beberapa nama lain, yang mulai tumbuh dan dihafal oleh masyarakat setempat. Tak hanya itu, nama-nama warung kopi tertentu, juga menjadi penentu identitas si *pengopi*, selain harganya yang sedikit lebih mahal, dibanding warung kopi lain, sekaligus penegasan posisi status sosial.

Melekatkan simbol ruang publik, pada warung kopi di Makassar, tentu ada asumsi tersendiri. Karena warung kopi di Makassar tak diciptakan untuk golongan tertentu, tak mengisolasi kelompok gender dan minoritas. Bahkan, jauh dari kesan primordialis (milik sebagian “kaum”). Beragam manusia dari agama dan suku manapun diperbolehkan mengakses ruang publik ini, asal tetap menjaga etika sebagai pengunjung (tanpa melakukan onar).

Kini, warung kopi kian menampilkan konfigurasinya yang utuh, dan totalitas terhadap publik warga Makassar. Berdasar tipologi, yang saya sebut dipengantar, tentu keterbukaan warung kopi terhadap publik (dengan mulai ikut peng-kategorian sosial) adalah alasan penting, keberadaan warung kopi di tengah masyarakat Makassar. Diskusi-diskusi yang dibangun, cenderung melahirkan multiwacana seiring dimensi waktu tak menentu.

Fungsi warung kopi memang tidak diragukan lagi, warung kopi telah menjadi institusi sosial paling efektif masyarakat, untuk merangkai jaringan sosialnya, mencari sumber informasi, tempat untuk melakukan pertemuan, tempat negosiasi bisnis hingga penguat tim sukses dalam konteks pilkada. Ruang publik untuk semua golongan menjadikan warung kopi sebagai media efektif dan makin sakral di medan pilkada saat aroma-aroma politik ditabuh dan menebar di masyarakat Makassar. Sekilas di warung kopi kita tidak akan menemukan struktur di sana, karena di sana pembauran individu, kelompok dalam sebuah ruang seakan melepaskan baju status dan identitas simbol kelas sosial, masing-masing sibuk tertawa, canda dan sekali-kali berwajah serius sambil meneguk kopi perlahan-lahan hingga tuntas.

Ruang publik itu penuh dengan makna, tidak hanya sekedar melepas canda tawa, tapi sarat akan fokus sebuah misi para *pengopi*. Tidak

sedikit tim sukses para calon “raja” hadir, dan memenuhi ruangan itu, nuansa politik pun kini mewarnai. Kadang para tokoh pendukung berkumpul bersama yang menarik perhatian para pengunjung. Secangkir kopi adalah pemantik diskusi dan misi dalam sebuah meja saat isu-isu politik digulirkan, segelas *sanger* selain menjadi minuman khas juga menjadi penegas bahwa kompetisi politik akan segera dimulai. Meja-meja warung kopi kadang tidak jarang menjadi garis batas penegas, “inilah kaum kami,” namun sebenarnya inilah ruang dan media utama resolusi konflik kalau kita mau mencermati lebih dalam, karena dalam ruang ini kadang lawan politik harus berdekatan, dan terjadinya negosiasi wajah.”

Beberapa kali kampanye pemilihan gubernur dan wali kota di Makassar, justru juga memanfaatkan warung kopi sebagai arena kampanyenya. Kondisi ini menunjukkan, keberadaan warung kopi begitu efektif sebagai ruang publik, dan arena politik. Kehadiran warung kopi, telah merangsang individu, dan kelompok untuk membentuk opini publik, mengekspresikan secara langsung kebutuhan dan kepentingan mereka yang mungkin bisa jadi juga akan mempengaruhi praktik politik.

Karena itu, ruang publik (warung kopi) menunjukkan kebebasan hak manusia yang dibantu oleh ekonomi kapitalis, mendorong lahirnya ruang publik bernama warung kopi. Kondisi ini sepertinya sesuai dengan yang diharapkan oleh Habermas, mengenai pentingnya ruang publik sebagai arena politik informal. Selain itu, secara kultur, warung kopi juga (khususnya di kota besar Makassar) telah menjadi arena “non-formal”, sekat-sekat struktur sosial yang membelenggu hilang sementara meski masih dalam batas koridor kesopanan. Individu, khususnya kaum muda, ingin mencari arena yang lebih “longgar” dimana untuk sementara terhindar dari beban-beban ekonomi, struktur-sosial, himpitan kekuasaan, atau mungkin (bercampur) bayangan tekanan psikologis masa lalu oleh karena konflik panjang.

Wacana publik, selalu akan melibatkan keberadaan suatu proses saling mempengaruhi (*interplay*) antara wacana publik, dan interaksi pribadi. Pertemuan dan percakapan sehari-hari di ruang publik (warung kopi), akan terus

mengidentifikasi individu pengunjung ruang publik tersebut. Produksi wacana, lewat “ngomong-ngomong,” suka atau tidak, akan terus orang yang mengikuti alur diskusi, untuk mempercayai wacana yang diperbincangkan. Karena itu, meskipun di luar ambiguitasnya, wacana berita (diskusi) selalu penting bagi pelaku konflik mana pun, sehingga penting bagi siapapun untuk dapat mempengaruhi wacana semacam ini. Pengunjung yang memiliki nilai orasi tinggi, tentu akan terus memunculkan ide-ide, yang dapat melahirkan aksi di luar warung kopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pergeseran makna warung kopi di kota makassar dari ruang ekspresi waktu senggang ke ruang entitas budaya populer terletak pada penyediaan fasilitas yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung. Pada warung kopi tradisional yang dikelola secara sederhana, fungsi warung kopi hanya sebagai penyedia minuman kopi sedangkan warung kopi modern yang dikelola dengan manajemen yang lebih baik, menyediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang dapat diakses oleh seluruh pengunjung. Karena itu, pergeseran makna dan diferensiasi fungsi warung kopi di kota Makassar dipengaruhi oleh :
 - a. Kebutuhan masyarakat kota Makassar akan ruang publik.
 - b. Kearifan lokal masyarakat Bugis-Makassar, yakni tudang sipulung.
 - c. Pekerjaan masyarakat perkotaan pada umumnya didominasi oleh bidang industry dan jasa, yang menuntut mobilitas tinggi.
 - d. Pengaruh globalisasi dan transformasi budaya yang didukung oleh media massa.
 - e. Kemajuan sarana informasi dan komunikasi, dalam hal ini jaringan internet dan handpone.

2. Pemaknaan warung kopi yang diinternalisasi adalah sebagai berikut:
 - a. Bagi pengusaha, pekerjaan dan karyawan, warung kopi merupakan sarana yang murah untuk melakukan pertemuan, negosiasi, transaksi, diskusi, dan evaluasi.
 - b. Bagi pengusaha dan actor-aktor politik, warung kopi dengan pengunjung yang berasal dari lintas strata merupakan tempat yang baik untuk menyampaikan ide, gagasan dan pesan-pesan politik.
 - c. Warung kopi merupakan sarana untuk mendapatkan atau berbagai informasi. Informasi dapat diperoleh melalui interaksi antar sesama pengunjung, serta fasilitas yang tersedia di warung kopi modern, seperti jaringan internet, Koran dan televisi, yang mana fasilitas-fasilitas tersebut tidak dijumpai pada warung kopi tradisional.
 - d. Warung kopi merupakan sarana untuk bersosialisasi, memperluas pertemanan, dan meningkatkan jalinan silaturahmi antarsesama pengunjung atau komunitas warung kopi.
 - e. Warung kopi merupakan alternatif pilihan bagi masyarakat kota Makassar dalam memperoleh hiburan atau pelepasan waktu luang dari rutinitas pekerjaan.

b. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas, maka dapat megemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya warung kopi mempertahankan dampak yang tercipta secara otomatis sebagai ruang sosial budaya yang tidak mengkotakkan masyarakat umum .
2. Hendaknya warung kopi tidak mengembangkan usahanya menginovasi usahanya kearah modernisasi yang cenderung menjauhkan pelanggan dari masyarakat ekonomi bawah.
3. Hendaknya warung kopi membuat forum atau lesehan tersendiri agar masyarakat ingin berdiskusi lebih nyaman.

4. Warung kopi mempunyai komunitas yang secara langsung menjembatani aspirasi masyarakat serta ada komunikasi antara pejabat daerah dan masyarakat secara rutin agar tersalurkannya aspirasi masyarakat membentuk suatu opini publik yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. 2015. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana
- Bebang, T. 2013. warung kopi (kajian kontemporer masyarakat urban di kota Makassar). *Tesis*. Tidak Diterbitkan. Makassar: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar.
- Depdikbud. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Eisenring, T.S., 2010. Konstruksi Sosial Arsitektur atas Konsutifisme (Stdudi Interkasionisme Simbolik pada Tiga Mall Perbelanjaan di Makassar). *Disertasi*. Tidak Diterbitkan. Makassar: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar.
- 2017. *Konsep & Teori : Sosiologi Perkotaan*. Makassar: Fahmi Pustaka.
- Featherstone, M. 2008. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardiman, B. 2018. *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis Sampai Cyberspace*, Yogyakarta: Kanasius.
- Haryanto. 2016. Keberadaan Warung Kopi Sebagai Ruang Publik di Kota Makassar. *Prosiding Temu Ilmiah IPLB*, 1(1) 053-058
- Ibrahim, I. S., 2010. *Estasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat*

- Komoditas Indonesia*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Lubis, A. Y., 2016. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Martono, N. 2016. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. J., 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Y A. 2006. *Dunia yang Dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Yogyakarta: jalasutra.
- Ridha, M. 2012. *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan di Mall*, Makassar: Cara Baca.
- Ritzer, G. 2009. *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- Said, I. 2016. Warung Kopi dan Gaya Hidup: Studi Fenomenologi di Kota Makassar. *Disertasi*. Tidak Diterbitkan. Makassar: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar.
- Silaban, R. 2013. Sejarah Warung Kopi Shop. Online: (<http://warungkopishop.blogspot.co.id/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>)
- Simon, F. 2008. *Kebudayaan dan waktu senggang*, Yogyakarta; Jalasutra.
- Story, J. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sugioyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, B. 2015. *Sosiologi Spasial Perkotaan*, Makassar: Fahmis Pustaka.
- Sutopo H.B., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Jurusan Seni Rupa UNS.
- Suyanto, B. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*, Jakarta: Kencana.